

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 811.111

И.Л. ИЛЬЧЕВА, канд. филол. наук, доцент¹

E-mail: ilitcheva@list.ru



О.С. КОРНЕЕВА

студент факультета иностранных языков¹

E-mail: grabar_o_s@mail.ru



Е.Н. СТРИЖЕВИЧ

старший преподаватель¹

¹Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина,
г. Брест, Республика Беларусь

E-mail: strizhevich@gmail.com



Статья поступила 10 апреля 2018г.

СПЕЦИФИКА ГЕТЕРОГЕННЫХ ЗНАКОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье раскрыта сущность моделей построения сложных знаков в рекламном дискурсе и особенности их функционирования. Статья основана на результатах анализа англоязычных печатных рекламных текстов на предмет использования в них сложных знаков первого и второго порядка, обоснованы преимущества сложных знаков определенных видов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, печатный рекламный текст, сложные знаки первого и второго порядка

Введение. На протяжении последних десятилетий в отечественной и зарубежной лингвистической науке наблюдается повышенный интерес к дискурсу как объекту исследования [1, 2, 4]. Столь частое обращение к различным видам дискурсивной практики объясняется, прежде всего, тем, что наука на современном этапе стремится описать язык как цельное средство коммуникации, детально изучив связи языка с различными сторонами человеческой деятельности, реализуемыми через текст.

Следует отметить, что исследователи трактуют это понятие дискурса в рамках различных областей науки: социологии, лингвистики, прагмалингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики, лингвистики текста, семиотики, медиалингвистики. Однако вряд ли можно говорить о наличии единого общепринятого определения дискурса и его целостной теории. С момента своего становления термин дискурс допускает многозначность интерпретаций в парадигмах знаний различных научных школ (О. В. Александрова, 2003; Н. Д. Арутюнова, 1990; Т. А. ван Дейк, 1989; Д. Б. Гудков, 2003; М. Р. Желтухина, 2004; В. И. Карасик, 2002; Ю. Н. Караулов, 1987; А. А. Кибрик, 1994; В. В. Красных, 2003; Е. С. Кубрякова, 2004; Г. Кук, 1992; М. Л. Макаров, 1998; Е. О. Менджерицкая, 1997; Н. Н. Миронова, 1997; К. Ф. Седов, 2004; П. Серию, 1999; В. Е. Чернявская, 2002; Е. И. Шейгал, 2000 и др.).

Текст понимается как погруженный в ситуацию общения дискурс, который допускает множество измерений. Структурно-лингвистическое описание дискурса предполагает его сегментацию и направлено на рассмотрение собственно текстовых особенностей общения [1, с. 5-20].

В контексте данной статьи наиболее близким подходом к определению термина дискурс представляется концепция дискурса В.И. Карасика, согласно которой дискурс рассматривается как речевое произведение во всей полноте своего выражения (вербального и невербального, паралингвистического) и устремления с учетом всех экстралингвистических факторов (социальных, культурных, психологических), существенных для успешного речевого взаимодействия. Согласно данной концепции дискурс определяется как вербализованная речемыслительная деятельность, обладающая собственно лингвистическим и экстралингвистическим планами. [2, с. 5-11].

В результате он не только отражает акт создания текста, но и зависимость создаваемого речевого произведения от определенного количества экстралингвистических обстоятельств, таких как знания о мире, установки и цели адресанта текста. Дискурс тем самым выходит за рамки вербального, а текст выступает в качестве его единицы. Мы согласны с точкой зрения Т.Г. Добросклонской и полагаем, что такая концепция значительно расширяет возможности описания текста, подчеркивая значимость изучения коммуникативного фона [3].

Форма изложения единиц дискурсивной практики варьируется в рамках структурной организации дискурса. Традиционно для текстов СМИ различают устный и письменный виды дискурса, обладающие определенными различиями. Каждый дискурс обладает системностью и упорядоченностью языковых единиц, отличается особыми стратегиями и правилами их употребления в текстах как фрагментах дискурса [4, с. 33-34]. Устный дискурс характеризуется наличием просодических элементов, лексической и грамматической вариативностью. Письменный дискурс средств массовой информации имеет свои особенности построения, которые более свободны, чем в других регистрах речи [5, с.89-99].

Говоря о принадлежности рекламного дискурса к письменному виду, следует сделать оговорку о том, что он все чаще подвергается интеграции со стороны элементов устного дискурса. Элементами такой интеграции выступают *эллиптические предложения, парцелляция, сегментированные конструкции, различные нарушения порядка слов*. Такая интеграция, очевидно, способствует сжатию передаваемой информации и переходу на особый сокращенный код общения, а также повышению эффективности реализации функции информирования и воздействия.

В рекламном дискурсе, наряду с другими типами медиа-дискурса, наблюдается отдаленность партнеров по коммуникации во времени и пространстве, отсутствие смены ролей и канала обратной связи. Поэтому такой тип коммуникации носит односторонний или однопольный характер (*one-way communication* – термин Т. Вестергаарда и К. Шредера). На уровне продуцирования текста вербально активным

участником выступает адресант или коллективный адресант [6, с. 132]. При продуцировании текстов адресант создает формы и значения, которые предположительно понятны адресату или могут быть эксплицитно ему адресованы, которые возбуждают реакции и которые вообще ориентированы на получателя, как это происходит в устных типах дискурса.

Из понимания семиотически осложненного рекламного текста как целостной структуры, определенным образом организованной и состоящей из множества разноуровневых единиц, вытекает функциональная обусловленность семантико-смыслового и композиционного единства текста с коммуникативными целями адресанта.

Основная часть. Разрешив проблему членения текста любого типа, открываются возможности для познания его как системно-структурного образования, а также особой формы коммуникации [7].

Обращаясь к материалу нашего исследования – рекламному англоязычному печатному тексту, отметим, что его специфика заключается в особом сочетании знаков разной модальности. Мы исходим из понимания семиотически осложненного рекламного текста как особого типа текста, завершенного по смыслу, синтаксически организованного и имеющего свои вербальные и невербальные единицы, отличающиеся особой организацией, которая отражает их взаимосвязь и взаимную обусловленность.

Материалом исследования избраны 200 англоязычных рекламных текстов из

печатных авторитетных журналов («Reader's Digest», «Cosmopolitan») 2000-2010 гг. общим объемом 200 страниц. Все тексты были отобраны методом сплошной выборки. Методологической основой исследования является лингвосомиотическое положение о языковом знаке как орудии мышления и средстве общения с помощью которого маркируется стиль и стилиевой регистр коммуникантов. К изучению рекламных текстов применен комплексный подход – от отдельных языковых элементов до прагматики целого текста, который, в свою очередь, представлен количественным и интерпретационным методами, а также методом контент-анализа.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что для передачи широкого спектра смыслов знаковая система в рекламном тексте максимально усложнена. Сложные знаки образуются при взаимодействии простых знаков разных семиотических систем в пределах одной лексической единицы, создавая, таким образом, *сложные знаки первого порядка*. Далее такие сложные знаки формируют еще более *сложные конструкции второго порядка*, состоящие из множества подобных друг другу знаков, достигающих порой размера всего рекламного текста или его фрагмента.

В печатном рекламном тексте сложные знаки структурно представлены как в рамках одного знака, так и в пределах рекламного текста. В целях большей иллюстративности представим структурную организацию сложных знаков в виде схемы.

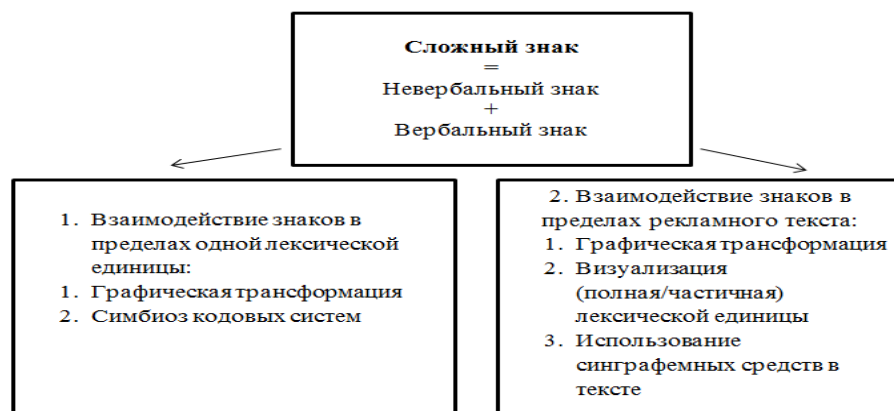


Схема – Структурная композиция сложных знаков первого и второго порядка в рекламном тексте

Как видно из представленной схемы, в результате графической трансформации и симбиоза кодовых систем образуются сложные знаки первого порядка. В рекламных текстах суть взаимодействия элементов знаков первого порядка на основе графической трансформации заключается в графическом выделении или замене на невербальный знак той части лексической единицы, которая должна быть воспринята в рекламном тексте как активный элемент, формирующий дополнительный смысл. Наибольшее распространение в рекламных текстах, по нашим наблюдениям, получили следующие виды *графической трансформации*: 1) варьирование гарнитур шрифта, кегля и начертаний внутри гарнитур; 2) варьирование цветового решения; 3) использование нестандартной орфографии.

Варьирование гарнитур шрифта представляют собой графическое выделение лексической единицы или ее сегмента. В качестве примера приведем следующий фрагмент рекламного сообщения: *2x volume top coat OMGel! Gel without the light!* Графическое выделение первого элемента окказионализма OMGel визуальным образом разделяет слово на составные части. В данном случае графическое выделение направлено как на привлечение внимания адресата, так и на упоминание рекламируемого продукта.

Мы установили, что *использование нестандартной орфографии* в рекламных текстах может быть представлено несколькими разновидностями: 1) фонетически мотивированная орфография; 2) усечение лексической единицы до буквы; 3) отклонение от языковых норм.

Фонетически мотивированная орфография представляют собой повтор одной и той же буквы с целью иллюстрации произнесения лексической единицы, а также для актуализации важности представленной информации. Количество повторяющихся букв ассоциируется с большей значимостью определенного слова. Чем больше визуального пространства занимает вербальный знак, тем большая значимость ему придается и тем большее воздействие оказывается на восприятие и память адресата. Примером использования фонетически мотивированной орфографии может служить следующий фрагмент рекламного текста: *I want matte lips that feel sooo silky and last from AM to PM.*

Усечение лексической единицы до одной буквы реализует в рекламных текстах экономию пространства и сжатость информации: *They've got the right deal 4u*. Как видно из примера, информативной остается только одна буква *u*, за которой сохраняется семантическое наполнение всего слова «you».

Отклонение от языковых норм зачастую используется для передачи определенных психоэмоциональных состояний, с ориентировкой на определенный класс адресатов. В качестве примера можно привести рекламное сообщение шоколадного батончика SNICKERS: *OH DEER, ITS HARD TO SPEL WHEN YOUR HUNGRY. IF YOU KEAP MAKING TYPING MISTAKES GRAB YOURSELF A SNICKERS FAST. SNIKKERS*. Многократное нарушение орфографических норм в рамках лексических единиц *dear (deer), its (it's), spell (spel), you're (your), keep (keap), shickers (snickers)* иллюстрирует психоэмоциональное состояние адресата, которому трудно сосредоточиться на чем-то, кроме чувства голода.

Симбиоз кодовых систем представляет собой совмещение вербального и невербального знаков в рамках одной лексической единицы. Созданный таким образом новый сложный знак является омофоном исходному вербальному знаку. Например, в рекламе алкогольных напитков используется следующий текст: *F8 The Art of Passionate Life*. Как видно из примера, часть слова заменена морфемным «осколком» в виде невербального знака – цифры 8, звучание которой является омофоном *-ate* в слове *fate*.

Анализ исследуемого корпуса свидетельствует о том, что наряду с цифрами в рекламном тексте активно используются и пиктографические знаки: *LOVE NATURAL EXFOLIANTS? Our scrub is made with California walnut shell powder & apricot extract, not plastic microbeans*. В лексической единице *love* буква «o» заменена пиктограммой сердца, которая визуальным образом представляет собой саму лексическую единицу.

Итак, анализ исследуемого корпуса показывает, что взаимодействие вербальных и невербальных знаков в пределах рекламного текста вносит новые смыслы при помощи графической трансформации текста или его фрагментов, визуализации лексической единицы и использования средств синграфематики.

Графическая трансформация в пределах всего рекламного текста несколько отличается от предыдущего типа и включает: 1) варьирование гарнитур шрифта, кегля и начертаний внутри гарнитур; 2) варьирование цветового решения.

Примером первого и второго вида трансформации является следующий рекламный текст зубной пасты *Colgate Optic White: STAND OUT WITH A BRIGHTER, BOLDER DESIGNER SMILE*. Весь текст состоит из прописных букв, что подчеркивает особую важность передаваемой информации. Белый цвет кегля символизирует семантическую составляющую.

Как показывает анализ, визуализация лексической единицы в ряде случаев реализуется за счет ее иллюстрации или замены иконическим знаком. Определенный член предложения в рекламном сообщении заменяется иконическим знаком, именно поэтому данный вид взаимодействия вербальных и невербальных компонентов образует сложные знаки на уровне текста. В качестве примера визуализации лексической единицы для уточнения ее семантики приведем следующий пример: «*The UK's #1 Shampoo* just got even better*». Лексическая единица «*Shampoo*» иллюстрируется и уточняется за счет изображения шампуня марки *Head&Shoulders*. В случае полной замены лексической единицы иконическим знаком наблюдается опущение в тексте лексической единицы: *CONTINUOUS QUALITY IS QUALITY YOU TRUST*. Данный рекламный текст может трактоваться

корректно только с учетом изображения газированного напитка *Coca Cola*.

Использование синграфемных средств в тексте представляет собой постановку знаков препинания с особым значением. Наиболее распространенным типом графического варьирования в рекламном тексте на сегодняшний день является варьирование запятой и точки. В качестве примера приведем рекламный текст автомобилей *Volkswagen* с усовершенствованной тормозной системой: *I'm sorry I love you – I'm sorry. I love you; Let's eat my boss. He is ready. – Let's eat. My boss, he is ready. It's important to stop at the right moment*. Варьирование постановки точки меняет значение отдельных компонентов текста, актуализирует различные смыслы. Точка, разделяя предложение, выделяет следующий за ней значимый смысловой компонент текста, чем и достигается воздействующий эффект. Так, при помощи средств синграфемки представляется возможным не только изменить семантику предложений, но и отразить концепцию самой рекламной кампании.

Сопоставляя полученные в ходе исследования данные можно утверждать, что не все разновидности сложных знаков первого и второго порядков одинаково часто используются в рекламном тексте. Результаты проведенного анализа рекламных англоязычных текстов, иллюстрирующие характерные особенности использования знаков разной модальности, отражены в таблице.

Таблица – Частотность употребления сложных знаков первого и второго порядка

Структурная композиция сложного знака	Количество случаев употребления	Процентное выражение случаев употребления
Взаимодействие знаков в рамках одной лексической единицы		
1. Графическая трансформация	74	37,1
2. Симбиоз кодовых систем	15	7,6
Взаимодействие знаков в пределах рекламного текста:		
1. Графическая трансформация	181	90,5
2. Визуализация лексической единицы	116	58,1
3. Использование синграфемных средств в тексте	63	31,4

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод о том, что чаще всего для усиления речевого воздействия, более чем в 90% случаев, используется графическая трансформация в пределах рекламного текста. Графическая трансформация в рамках знаков первого порядка встречается гораздо реже – в 37,1% случаев. Визуализация лексических единиц в свою очередь встретила в 58,1% случаев в заданной выборке. Использование синграфемных средств в тексте составляет 31,4%. Наименьшей частотностью обладает симбиоз кодовых систем, который представлен только в 7,6% случаев. Следует также отметить, что частотность употребления знаков первого порядка гораздо ниже, чем знаков второго порядка. Так, совокупное количество случаев употребления таких сложных знаков составляет 89 и 360 случаев соответственно.

Исходя из результатов исследования, мы пришли к следующему выводу: графическая трансформация в рамках рекламного текста либо одной лексической единицы является наиболее частотной и эффективной, поскольку она способствует актуализации наиболее важной информации и передаче дополнительных смыслов. За счет визуализации лексической единицы адресант избегает дуплетных форм подачи информации, представляя тем самым лингвистически экономичный способ с наименьшей затратой когнитивных усилий. Симбиоз кодовых систем, несмотря на свою сжатую и лаконичную форму подачи, способен в полной мере охарактеризовать товар или услугу, подчеркнуть по-настоящему существенные свойства товара или услуги.

Заключение. Взаимодействуя в пространстве полимодального текста, его компоненты, относящиеся к различным знаковым системам – вербальной и графической, влияют на семиотические свойства друг друга. Процессы взаимной адаптации находят отражение в порождении новых смыслов. Сущность вербального компонента, находящегося под влиянием трансформаций с помощью невербальных компонентов, проявляется на разных уровнях вербального текста – фонетическом, лексическом, синтаксическом, а также в структурной организации всего текста. Вербальный текст, сближаясь в семиотическом плане с иконическими знаками, может дополнять интерпретацию последнего новыми инференциями,

непосредственно не связанными с сюжетом, структурными и иными характеристиками иллюстрации, что приводит к символизации графического компонента.

Проведенное исследование способствует дальнейшему изучению воздействующего потенциала печатного рекламного текста и, таким образом, вносит вклад в практику анализа креолизованных текстов других дискурсивных практик. Данные о механизмах взаимодействия элементов сложных знаков, реализуемых в текстах англоязычной рекламы, способствуют более глубокому пониманию семиотически осложненного текста и могут использоваться для прикладного использования в рекламной деятельности.

Список литературы

1. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.
2. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю.Н. Караулов, В. В. Петров // Ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М. : Флинта, 2014. – 264 с.
4. Чернявская, В.Е. Интертекстуальность и интердискурсивность : сб. научн. ст. / В.Е. Чернявская // Текст-Дискурс-Стиль. Коммуникация в экономике. – СПб., 2003. – С. 33-34.
5. Александрова, О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О. В. Александрова; под ред. М. Н. Володиной. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : МГУ, 2003. – С. 89-99
6. Vestergaard, T. The Language of Advertising. / T. Vestergaard, K. Schroder – L. : Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.
7. Болотнова, Н.С. Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н.С. Болотнова – 5 е изд. – М. : Флинта, 2016. – 520 с.
8. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев: пер. с болг. – М. : Смысл, 1995. – 127 с.

9. Дейк, Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

Резюме. Понятие «дискурс» имеет множество дефиниций. Термин «дискурс», согласно концепции В.И. Карасика, кажется нам наиболее уместным в контексте данной статьи. Согласно этой концепции, дискурс определяется как вербализованная речемыслительная деятельность, обладающая лингвистическим и экстралингвистическим планами. Рекламный текст как единица рекламного дискурса представляет собой речевое произведение, выраженное вербально, невербально и паралингвистически. При создании печатных рекламных текстов с целью оказания воздействия на реципиентов адресант создает усложненные знаки, структурно представленные совокупностью вербальных знаков естественных языков и добавочных неалфавитных знаков. В результате взаимодействия вербальных и невербальных элементов образуются сложные знаки первого и второго порядка. Знаки первого порядка представляют собой взаимодействие элементов в рамках одной лексической единицы, в то время как знаки второго порядка могут достигать размера от нескольких лексических единиц до целого текста. Среди знаков первого порядка нами были выделены такие виды взаимодействия знаков, как графическая трансформация и симбиоз кодовых систем. В рамках рекламного текста взаимодействие вербальных и невербальных знаков представлено, по нашему мнению, в виде графической трансформации фрагмента текста или визуализации лексической единицы, а также использования синграфемных средств в тексте. В ходе исследования нами была изучена частотность употребления вышеперечисленных видов

знаков в сплошной выборке из 200 печатных рекламных текстов на английском языке, а также указаны преимущества определенных моделей для реализации воздействующего потенциала рекламных сообщений.

Abstract. The concept of "discourse" has many definitions. The term "discourse" according to the discourse analysis concept by V.I. Karasik seems to us the most appropriate in the context of this article. According to this concept, discourse is defined as verbalized speech-activity, possessing linguistic and extra-linguistic plans. Advertising text as a unit of advertising discourse is a speech product expressed verbally, nonverbally and paralinguistically. While creating printed advertising texts, the addresser creates complex signs by combination of verbal signs of natural languages with additional non-alphabetic signs. Complex signs of the first and second order are formed as a result of the interaction. These signs possess high influential potential. Signs of the first order are represented by the interaction of elements within a single lexical unit, while second-order signs can reach a size from several lexical units to a whole text. Among the signs of the first order we have identified such types of interaction as graphic transformation and code systems symbiosis. The interaction of verbal and non-verbal signs within the advertising text is represented in the form of a graphic transformation of a text fragment or visualization of a lexical unit, as well as the use of syngaphemic means in the text. In the course of the study we examined the frequency of the use of the above mentioned types of signs in 200 printed advertising texts in English. The effectiveness of interaction models in implementing the influential potential on the addressee was considered in the article as well.